

## <<视觉传达中的企业形象设计>>

### 图书基本信息

书名：<<视觉传达中的企业形象设计>>

13位ISBN编号：9787111392194

10位ISBN编号：7111392191

出版时间：2012-8

出版时间：机械工业出版社

作者：李毅

页数：191

字数：331000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<视觉传达中的企业形象设计>>

### 内容概要

《视觉传达中的企业形象设计：CIS的深层揭示》由CIS基础理论、操作与应用方式、形象推广手段三部分构成。

集理论性、创新性、应用性与操作性于一体，采用图文结合、理论阐述与案例分析结合、方法介绍与操作手段结合的表达方式，全面、完整、系统、创新地揭示了企业视觉形象设计的理论体系与操作方法。

该书广泛适用CIS领域的理论工作者与从事企业形象设计的操作者学习阅读，同时适用于财经与传播类高校的专业师生教学使用。

# <<视觉传达中的企业形象设计>>

## 书籍目录

- 前言
- 第一章 绪论中国企业的形象时代
  - 第一节 中国企业进行形象设计的理论必要性
  - 第二节 企业形象设计与品牌化经营
- 第二章 CIS理论的形成与演变
  - 第一节 CIS理论的原始与萌芽阶段
  - 第二节 CIS理论的形成
  - 第三节 CIS理论的发展与演变
  - 第四节 CIS理论在我国大陆的应用
- 第三章 CIS理论体系
  - 第一节 CIS基本含义
  - 第二节 CIS理论体系
  - 第三节 CIS的基本特征
  - 第四节 CIS的作用与功能
- 第四章 CIS的学科探讨
  - 第一节 CIS的学科体系
  - 第二节 CIS理论的研究对象
  - 第三节 CIS理论与相关学科的关系
  - 第四节 CIS的操作模式
- 第五章 企业形象
  - 第一节 形象及作用
  - 第二节 形象的基本特征
  - 第三节 企业形象
  - 第四节 企业形象的直接相关要素
- 第六章 企业形象识别
  - 第一节 企业形象的构成与细分
  - 第二节 企业形象识别分析
  - 第三节 企业形象美誉度识别分析
  - 第四节 企业目标形象与实际形象识别分析
- 第七章 企业形象定位
  - 第一节 企业形象位置分析
  - 第二节 企业形象区间分析
  - 第三节 企业形象定位
  - 第四节 企业形象定位主体内容分析
- 第八章 MIS——企业理念识别体系
  - 第一节 理念与企业理念
  - 第二节 企业理念识别体系
  - 第三节 企业理念的设计与策划
  - 第四节 企业理念的形象化表达
- 第九章 BIS——企业行为识别体系
  - 第一节 行为及影响(制约)因素
  - 第二节 企业行为识别
  - 第三节 BIS——企业行为识别体系
  - 第四节 企业行为识别体系的应用与策划
- 第十章 VIS——企业视觉识别体系

## <<视觉传达中的企业形象设计>>

- 第一节 视觉与视觉要素
- 第二节 视觉要素的功能与作用
- 第三节 企业视觉要素
- 第四节 VIS——企业视觉识别体系
- 第五节 企业视觉识别的相关理论
- 第十一章 企业视觉识别基本要素的创意设计
  - 第一节 企业标志的创意设计
  - 第二节 企业标准颜色的创意设计
  - 第三节 企业标准字体的创意设计
- 第十二章 企业视觉识别应用要素的创意设计
  - 第一节 企业视觉识别的应用要素
  - 第二节 企业视觉识别应用要素的创意设计
  - 第三节 企业视觉识别的表示方式
- 第十三章 CIS策划程序分析
  - 第一节 CIS的导入程序
  - 第二节 CIS的导入时机
  - 第三节 CIS的形象提升策略
- 第十四章 企业形象推广
  - 第一节 企业形象推广的理论内涵
  - 第二节 企业形象媒体推广
  - 第三节 企业形象公关推广
- 参考文献

## <<视觉传达中的企业形象设计>>

### 章节摘录

三、企业形象设计与品牌化经营（一）品牌与企业形象互为支撑、相互渗透 品牌与企业形象之间首先表现为相互支撑的关系，有品牌价值的企业首先必须具备良好的形象。

奔驰、可口可乐、IBM、丰田、海尔、蒙牛，这些高端品牌本身就代表着被市场群体认可的企业形象，而具备良好的企业形象又会极大地提升品牌价值。

在此，企业形象是构筑品牌概念的前提和保证。

形象的提升还可使品牌概念向更多、更广的领域延伸，这种延伸一方面可使品牌的自然概念进一步提高，而另一方面可使品牌的社会概念进一步深化。

品牌与企业形象之间还表现为一种相互渗透的你中有我，我中有你的彼此替代与互换关系。

如耐克、海尔，它们既是一种品牌的概念又直接体现出优质的形象。

但从形象理论上来看，品牌与形象的内涵所指是根本不同的。

形象是一种整体所指，形象非常强调整体性（无论是塑造还是传达），所以形象更多是指国家、地区、团队、企业等。

品牌一般是个体（局部）所指，品牌主要强调差异化，同时品牌还强调突出某一领域的特定概念（质量、服务、身份、时尚、性格等），因此，品牌更多是指具体产品和服务。

由于品牌所表现的具体产品和服务是由特定的国家、地区、团队、企业所生产和提供，所以品牌在一定范围内就成为了这些国家、地区、团队、企业的化身，即品牌构成了代表一个特定区域的直接载体。

有品牌度就一定有形象力，如奔驰汽车是一个品牌，这个品牌不仅是梅赛德斯。

奔驰公司的象征，在一定程度上又是具备优质性能的德国产品形象力的象征。

形象更可作为某种品牌概念的认同载体。

一个具备实力且受到市场高度认可的企业形象，无疑直接表达了消费者对企业生产的所有产品的认同。

所以，品牌与形象构成了一种内在的你中有我，我中有你的关联与替代关系。

这种关系就为用品牌表达形象及用形象说明品牌奠定了基础。

所以，企业形象设计是品牌塑造和品牌化经营的基本保证。

企业在由形象设计推进品牌化经营上有三种基本战略。

（1）以突出企业形象力为主打的品牌化经营战略，即在品牌化经营战略中以突出形象力为主，在市场中企业形象力大于品牌知名度，如宝洁公司、三菱重工、第一汽车等。

这种战略着重对企业形象不断充实和放大，通过企业形象力的提升来带动品牌影响力，用企业形象进行市场扩展。

<<视觉传达中的企业形象设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>